

SALURAN DISTRIBUSI PADA PT RIAU MEDIA GRAFIKA PEKANBARU

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar akademik (
A.md) Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



DESNILA ARIANI

NIM : 00772000362

PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN

JURUSAN MANAJEMEN PERUSAHAAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2010

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii

BAB I : PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	4
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
I.4. Metode Penulisan Laporan.....	4
I.5. Sistematika Penulisan Laporan.....	6

BAB II : TELAAH PUSTAKA

II.1. Pengertian Pemasaran.....	8
II.2. Pengertian Saluran Distribusi.....	9
II.3. Macam-Macam Saluran Distribusi.....	13
II.4. Promosi.....	22
II.5. Pers.....	24
II.6. Berita.....	27
II.7. Persaingan.....	31
II.8. Strategi Bersaing.....	32

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

III.1. Deskripsi Umum Perusahaan.....	34
---------------------------------------	----

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1. Fungsi Distribusi.....	36
IV.2. Distribusi Fisik.....	37
IV.3. Distribusi Langsung oleh Perusahaan.....	38
IV.4. Intensitas Distribusi.....	40
IV.5. Bentuk Saluran.....	41

IV.6. Pemilihan Strategi Saluran.....	44
IV.7. Pengelolaan Saluran.....	45

BAB V : PENUTUP

V.1 Kesimpulan.....	49
V.2. Saran.....	49

Daftar Pustaka

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Di dalam suatu industri (perusahaan) terdiri dari bermacam-macam visi atau bagian. Begitu juga di industri percetakan yang merupakan suatu industri yang menghasilkan produk (surat kabar, majalah dan sebagainya). Pembagian kerja berdasarkan visi masing-masing. Salah satu di antaranya adalah visi pemasaran produk. Visi ini bertugas mengatur segala kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Mulai dari penentuan merek, penentuan harga pokok produk, penentuan pasar sasaran, distribusi sampai dengan masalah persaingan di pasar bisnis.

Pemasaran menentukan kelangsungan perusahaan. Serta melalui pemasaran pula dapat diukur tingkat keberhasilan perusahaan. Karena kelangsungan jalannya perusahaan sangat bergantung pada kegiatan pemasaran serta profit yang dihasilkannya.

Sementara keberhasilan pemasaran itu sendiri sangat bergantung pada tindakan ataupun kebijakan-kebijakan dari manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran harus mampu menganalisa dan melakukan segmentasi terhadap pasar sasaran untuk menentukan posisi produk di pasar. Manajemen Pemasaran juga harus mampu menentukan jenis saluran distribusi yang akan digunakan agar produk yang ditawarkan perusahaan mampu menarik minat konsumen dan dapat bertahan saat terjadi lesu pasar serta mampu bersaing dengan produk pesaingnya.

Karena salah satu hal penting yang mempengaruhi besar kecilnya penjualan adalah distribusi. Dengan adanya distribusi yang tepat, maka produk akan tersampaikan ke tangan konsumen dengan efektif dan efisien.

Ditambah lagi industri (perusahaan) percetakan di negeri ini tidaklah sedikit. Dimana masing-masing perusahaan menawarkan produk yang sama dengan pasar sasaran yang sama pula. Setiap perusahaan pesaing menawarkan berbagai keunggulan tersendiri yang dimiliki oleh produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memutuskan untuk memilih judul : **“Saluran Distribusi Koran Harian Umum Tribun Pekanbaru pada PT. Riau Media Grafika di Pekanbaru”**.

DATA PENJUALAN KORAN HARIAN UMUM

TRIBUN PEKANBARU PADA PT. RIAU MEDIA GRAFIKA

Tahun	Jumlah Oplah
2007	7.200.000 Eksemplar
2008	10.800.000 Eksemplar
2009	11.400.000 Eksemplar

Berdasarkan data di atas dapat dilihat :

1. Terdapat selisih penjualan dari setiap tahunnya. Selisih jumlah penjualannya cenderung meningkat dari tahun ke tahun.
2. Selisih jumlah penjualan yang terbesar terjadi antara tahun 2007 dengan tahun 2009. Hal ini disebabkan oleh suatu fakta penting, yaitu meskipun PT. Riau Media Grafika ini telah berdiri pada tanggal 26 Desember 2006, namun perusahaan ini baru menerbitkan koran harian umum Tribun Pekanbaru pada pertengahan tahun 2007, tepatnya pada tanggal 18 April 2007.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka ruang lingkup yang akan penulis bahas adalah bagaimana saluran distribusi yang dijalankan oleh PT. Riau

Media Grafika dalam memasarkan produknya, yaitu koran harian Tribun Pekanbaru.

I.3. Tujuan dan Manfaat

3. Tujuan

Adapun yang menjadi tujuan penyusunan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penulisan proposal ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui jenis saluran distribusi yang ada pada PT. Riau Media Grafika dalam memasarkan produknya.

4. Manfaat

Penyusunan proposal ini diharapkan memberikan manfaat :

Dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran bagi PT. Riau Media Grafika khususnya manajemen pemasaran tentang jenis saluran distribusi yang paling berpotensi dalam meningkatkan pemasaran koran harian Tribun Pekanbaru.

I.4. Metode Penelitian

5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Riau Media Grafika yang beralamat di Jl. Harapan Raya/Imam Munandar No. 383 RT. 01/04 Bukit Raya Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan selama magang di perusahaan tersebut yaitu pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2009.

6. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan proposal ini :

a. Data Primer

Adalah data yang berkenaan langsung dengan masalah yang telah dirumuskan di atas.

b. Data Sekunder

Adalah data pendukung untuk memperkuat kebenaran data primer.

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

a. Observasi

Adalah pengamatan secara langsung dilakukan di PT. Riau Media Grafika Pekanbaru yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

b. Wawancara

Adalah tanya jawab kepada narasumber di PT. Riau Media Grafika Pekanbaru yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

c. Analisis Data

Setelah ada data terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif, dengan kata lain data tersebut diuraikan secara

sistematis dengan berpedoman pada landasan teori kemudian ditarik kesimpulan dan saran.

I.5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal ini, terdapat beberapa bab dengan uraian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan pengertian pemasaran, distribusi, promosi, pers dan berita.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan deskripsi atau gambaran umum perusahaan serta struktur organisasi unit kerja PT. Riau Media Grafika.

BAB IV : PEMBAHASAN

Dalam Bab ini berisikan tentang saluran distribusi pada PT. Riau Medi Grafika.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan Bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan atas dasar analisa yang telah dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam perusahaan pencari laba merupakan faktor yang paling utama bagi tercapainya tujuan akhir dari perusahaan. Hal ini dikarenakan melalui kegiatan pemasaran, suatu produk yang akan ditawarkan pada konsumen akan terjual dengan efektif dan efisien sehingga dapat tercapainya penjualan yang maksimum.

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. (Sofjan Assauri , 2001: 5)

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada kelompok pembeli yaitu konsumen. Menurut The American Marketing Association, pemasaran adalah sebagai aktivitas yang memerlukan barang dan jasa pelayanan dari produsen kepada konsumen.

Defenisi pemasaran lainnya yaitu menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Philip Kotler, 2000 : 8)

Defenisi pemasaran menurut Kotler mengandung pengertian, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditandai dengan adanya pertukaran, yang dapat berlangsung apabila terdapat dua pihak, dimana masing-masing pihak mampu berkomunikasi dengan bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.

Sedangkan defenisi pemasaran menurut WY. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (**WY. Stanton, 2005 : 28**)

Nystrom mendefenisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. (**Nystrom, 2007 : 45**)

Selain itu Philip dan Duncan juga mengemukakan defenisi pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen. (**Philip dan Duncan, 2005 : 21**)

II. 2. Pengertian Saluran Distribusi

Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (*utility*) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Dalam menciptakan ketiga faedah tersebut, terdapat dua aspek penting yang terlibat di dalamnya, yaitu :

1. Lembaga yang berfungsi sebagai saluran distribusi (*channel of distribution / marketing channel*).
2. aktivitas yang menyalurkan arus fisik barang (*physical distribution*).

Pendapat lain mengatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. (**Winardi, 2001 : 299**)

Sementara ada pula pendapat lain yang mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk dikonsumsi atau digunakan. (**Philip Kotler, 2000 : 140**)

Nitisemito berpendapat bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. (**Nitisemito, 2003 : 102**)

Warren mengemukakan definisi saluran distribusi sebagai saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau emakai industri. (**Warren J. Keegan, 2003 : 46**)

Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Assauri saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (**Assauri, 2000 : 3**)

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dengan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan menjadi dua golongan, yaitu pedagang perantara dan agen perantara. Perbedaanannya terletak pada aspek kepemilikan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

a. Pedagang Perantara

Pada dasarnya, pedagang perantara (*Merchant Middleman*) ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk ke dalam pedagang perantara, yaitu : pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang. Karena selain membuat barang sekaligus juga memperdagangkannya.

b. Agen Perantara

Agen perantara (*Agent Middleman*) tidak memiliki hak atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu :

1. Agen penunjang
 - Agen pembelian dan penjualan
 - Agen pengangkutan

- Agen penyimpanan
- 2. Agen Pelengkap
 - Agen yang membantu dalam bidang finansial
 - Agen yang membantu dalam bidang keputusan
 - Agen yang dapat memberikan informasi
 - Agen khusus

Agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan sejumlah tugas penting, di antaranya :

1. Penelitian, yaitu melakukan pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
2. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran informasi yang persuasif mengenai penawaran.
3. Kontak, yaitu melakukan pencarian dan menjalin hubungan dengan pembeli.
4. Penyelarasan, yaitu mempertemukan penawaran yang sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian dan pengemasan.
5. Negosiasi, yaitu melakukan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain sehubungan dengan penawaran sehingga pemindahan kepemilikan atau penguasaan bisa dilaksanakan.
6. Distribusi fisik, yaitu penyediaan sarana transportasi dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan, yaitu penyediaan permintaan dan pembiayaan dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
8. Pengambilan resiko, yaitu melakukan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

II. 3 Macam-macam Saluran Distribusi

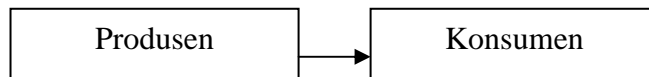
Ada beberapa alternatif saluran (tipe saluran) yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri.

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri.

Sedangkan barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi, pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga, atau organisasi, termasuk non laba.

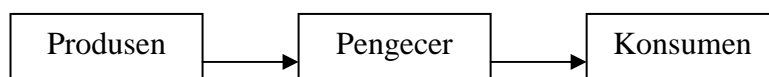
Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, di antaranya :

1. Produsen – Konsumen



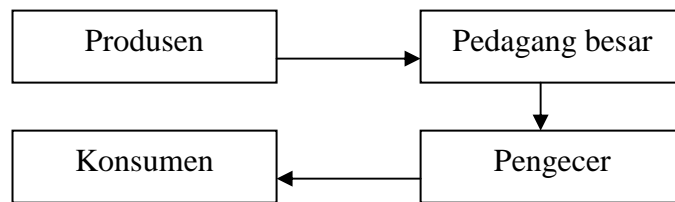
Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen



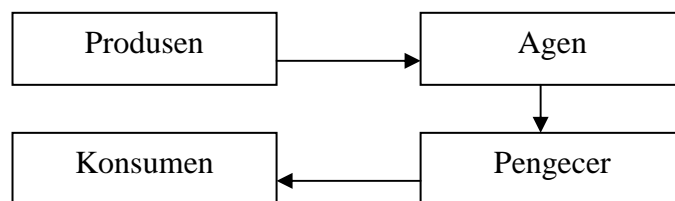
Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Penjualan kepada pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen



Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar saja dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

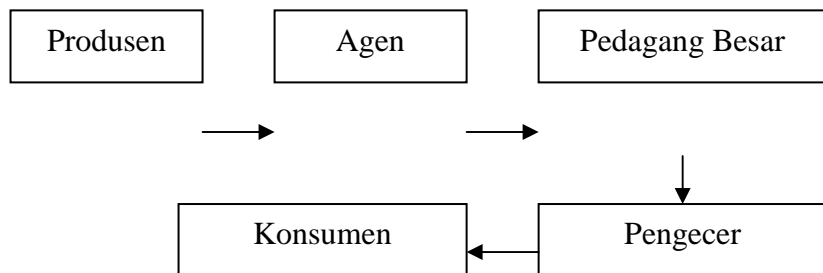
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen



Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan pada pengecer. Saluran distribusi jenis inilah yang digunakan oleh PT.

Riau Media Grafika dalam memasarkan produknya, yaitu Tribun Pekanbaru.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer –



Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Faktor-faktor Distribusi yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

Produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong peningkatan penjualan yang diharapkan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

Faktor-faktor tersebut menyangkut antara lain :

1. Pertimbangan Pasar (*Market Consideration*)

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, oleh karena itu keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi tersebut.

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

a. Konsumen atau Pasar Industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini.

Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah Pembeli Potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi Pasar Secara Geografis

Secara geografis, pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti : Industri Tekstil, Industri Kertas dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Jumlah Pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar, atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

e. Kebiasaan dalam Pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain : kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pada pembelian dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang (*Product Consideration*)

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

a. Nilai Unit

Jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi, maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan Berat Barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan, dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya, sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebahagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara dapat menanggung sebagian dari ongkos tersebut.

c. Mudah Rusaknya Barang

Jika barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang baik.

d. Sifat Teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan.

Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. Barang Standard dan Pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standard, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya Product Line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak, maka penjual dapat menjual langsung kepada pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan (*Company Consideration*)

Dari segi perusahaan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Sumber Pembelian

Penggunaan sistem distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan

cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

b. Pengalaman dan Kemampuan Manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pengajaran dari mereka.

c. Pengawasan Saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Jadi yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang Diberikan Oleh Penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan, mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi panyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara (*Middle Consideration*)

Dari segi perantara beberapa segi yang perlu diperhatikan adalah :

a. Pelayanan yang Diberikan oleh Perantara

Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai jasa penyalur

b. Kegunaan Perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur, apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap Perantara terhadap Kebijakan Produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang diberikan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume Penjualan

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

II. 4. Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari produsen dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang ditawarkannya.

Tujuan promosi adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, peranan promosi sangat penting untuk memperkenalkan barang yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen. Pada dasarnya, promosi adalah sederhana dan mudah dilaksanakan. Ia memberikan hasil-hasil dan hasil-hasil itu dapat diukur.

Perkembangan industri periklanan dan publisitas pada setengah abad terakhir ini, menghasilkan cara promosi berteknik tinggi dan ditujukan untuk pemasaran masa.

Pengertian dari promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. (**Philip Kotler, 2003 : 83**)

Ada empat metode yang dapat dilakukan perusahaan didalam melaksanakan kegiatan promosi, yaitu :

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Personal Selling

Personal selling adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan *presentase oral* (komunikasi tatap muka). Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk sesuatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasi kegiatan penjualan personal

selling dan periklanan. Promosi penjualan meliputi antara lain penggunaan konteks, kupon, contoh barang, potongan harga, hadiah pembelian dan sebagainya. Pada dasarnya promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang memakai jalur personal selling dan publisiti melalui hubungan masyarakat (*public relation*).

d. Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan lainnya. (Boyd et. Al, 2002 : 65).

II. 5. Pers

Berdasarkan tinjauan etimologi atau sejarah asal-usul kata, pers berasal dari bahasa Belanda. *Pers* berarti menekan atau mengepres.

Selain pengertian itu, ada yang menyebutkan bahwa pers itu padan dari kata Inggris *Perss*, namun mempunyai arti yang sama, yaitu sama-sama menekan atau mengepres. Pada zaman dahulu, cetak-mencetak berita, belum menggunakan alat atau mesin cetak seperti sekarang ini. Melainkan hanya menggunakan tangan-tangan manusia. Caranya, kertas-kertas dipres dengan huruf timbul, satu persatu. Naskah-naskah atau berita yang akan diterbitkan dalam media massa, baik majalah atau surat kabar, sebelumnya harus dipres terlebih dahulu. Cara kerja yang demikian itu, yaitu dengan cara *pres mengepres*, menjadi lekat atau akrab dalam dunia kerja jurnalistik hingga sekarang.

Naskah atau berita-berita yang dimuat dsurat kabar atau majalah, diartikan sebagai masuk dalam pers. Jadi kata pers atau perss berasal dari cara kerja percetakan zaman dulu.

Sedangkan pers menurut seorang ahli atau pakar hukun dan pers, **JTC Simorangkir SH**. Dalam bukunya yang berjudul “*Hukun dan Kebebasan Pers*” menyebutkan :

1. Pers dalam arti sempitnya, hanya terbatas pada surat kabar harian, mingguan dan majalah.
2. Pers dalam arti luas, selain surat kabar, majalah, mingguan, juga mencakup Radio, TV dan Film.

Keberadaan atau eksistensi pers di tengah-tengah masyarakat mempunyai tugas dan fungsi yang sangat penting. Hal tersebut dilaksanakan atau dimanifestasikan melalui tulisan-tulisan maupun berita, yang berasal dari Wartawan, Reporter, Redaktur, Kolumnis, Pengamat/Pemerhati, Sastrawan ataupun penulis yang lain.

Fungsi pers di tengah masyarakat itu bermacam-macam, antara lain :

a. Menginformasikan

Pers mempunyai fungsi untuk memberi informasi atau kabar kepada masyarakat atau pembaca. Melalui tulisan-tulisan pada setiap edisinya, pers memberikan informasi yang beraneka ragam. Dengan membaca surat kabar, majalah, atau melihat TV, mendengarkan siaran radio audiens atau pendengar dapat memperoleh berbagai informasi. Baik itu yang berasal dari dalam maupun luar negeri.

b. Mendidik

Pers mempunyai fungsi sebagai pendidik (*to educate*). Melalui berbagai macam tulisan atau pesan yang dimuatnya pers dapat mendidik masyarakat yang membacanya.

c. Mengontrol

Pers di tengah-tengah masyarakat mempunyai peran memberikan kontrol sosial (*social controle*). Pers juga memberikan kritik yang bersifat membangun dan berguna bagi masyarakat secara luas. Pers khususnya surat kabar dan majalah mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mampu mempengaruhi pendapat umum. Karena kuatnya pengaruh pers tersebut, sebagai lembaga pers mempunyai kekuatan keempat setelah eksekutif, legislatif dan yudikatif.

d. Menghubungkan atau Menjembatani

Pers mempunyai fungsi sebagai penghubung atau jembatan antara masyarakat dengan pemerintah, atau sebaliknya. Komunikasi-komunikasi yang tidak dapat tersalurkan melalui jalur atau kelembagaan yang ada, bisa disampaikan melalui pers.

e. Menghibur

Pers melalui tulisan-tulisannya dapat memberikan hiburan kepada masyarakat. Menghibur disini bukan hanya dalam pengertian hal-hal

yang lucu saja. Melainkan juga bisa memberikan kepuasan-kepuasan, kesenangan, keberhasilan dan sebagainya.

II. 6. Berita

Berita adalah suatu ide atau kenyataan yang benar yang dapat menarik perhatian sebagian besar dari pembaca. (**Dean M. Lyle Spencer, 2007 : 46**)

Sementara pendapat lain mengatakan bahwa berita adalah sesuatu yang termasa (baru) yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar. Karena itu ia dapat menarik atau mempunyai makna bagi pembaca. (**Willard C. Bleyer, 2004 : 23**)

Menurut William berita adalah suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang mempunyai arti penting dan baru saja terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut. (**William S. Maulsby, 2005 : 31**)

Adapula yang berpendapat bahwa berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa (baru) yang dipilih oleh staff redaksi suatu harian untuk disiarkan atau dipublikasikan, yang dapat menarik perhatian pembaca, entah karena luar biasa, entah karena pentingnya, atau akibatnya, entah pula karena ia mencakup segi-segi human interest seperti humor, emosi dan ketegangan. (**Dja'far Assegaf, 2006 : 28**)

Berita berasal dari bahasa Sansekerta yaitu *Vrit* yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *Vritta*, artinya kejadian atau yang telah terjadi. *Vritta* dalam bahasa Indonesia kemudian menjadi *warta*, sedangkan dalam Kamus Besar

Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka, arti berita diperjelas menjadi “Laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat”. Jadi berita dapat diartikan dengan kejadian atau peristiwa yang terjadi.

Sedangkan Departemen Pendidikan RI membakukan istilah berita dengan pengertian sebagai laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Sedangkan mantan editor pengelola *The New York Times* mengartikan bahwa berita adalah apapun yang anda temukan hari ini, yang tidak anda ketahui sebelumnya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa berita adalah laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa aktual yang menarik perhatian orang banyak.

Surat kabar merupakan salah satu media bahasa dalam bentuk naskah teks berita. Media massa mempunyai kekuatan yang begitu dahsyat dan tajam dari sebuah pisau, karena media bahasa atau surat kabar dapat membentuk suatu perubahan di dalam diri seseorang maupun lingkungannya sebagai komunikator. Bahasa juga mengandung simbol-simbol yang memiliki makna pesan, di dalam naskah berita memerlukan penekanan bahasa, dan pemakaian bahasa yang tepat, serta simbol-simbol tersebut akan menjadi bingkai kerja komunikasi manusia mengenai realitas sosial yang universal. Media cetak itu memiliki fungsi dan peranan yang hampir sama dengan surat kabar yang ada di dunia ini, tetapi dilihat dari sejarah.

Dilihat dari tugas wartawan tersebut, berita adalah informasi. Berita adalah mirror of reality, karenanya harus mencerminkan realitas yang hendak diberikan. **(Hallin dan Mancini, 2003 : 49)**

Selain itu Tuchman mengatakan, berita adalah hasil transaksi antara wartawan dengan sumber. Realitas yang terbentuk dalam pemberitaan bukanlah apa yang terjadi di dunia nyata, melainkan relasi antara wartawan dengan sumber serta lingkungan sosial yang membentuknya.

Namun hingga saat ini, tidak ada definisi buku yang menjelaskan tentang definisi berita. Secara praktis berita dapat didefinisikan sebagai laporan tentang sesuatu peristiwa yang sudah terjadi yang dipandang penting untuk menentukan tindakan. Namun pada dasarnya, berita mempunyai empat unsur, yaitu peristiwa merupakan perubahan keadaan, peristiwa yang dilaporkan selalu terjadi, peristiwa tersebut dilaporkan manusia, dan peristiwa tersebut berkaitan dengan kepentingan dan minat masyarakat.

Dari sekian banyak definisi atau batasan tentang berita itu, pada prinsipnya ada beberapa unsur penting yang harus diperhatikan dari definisi tersebut. Yaitu : laporan kejadian, peristiwa atau pendapat yang menarik dan penting disajikan secepat mungkin pada khalayak luas.

Dalam berita juga terdapat jenis-jenis berita, yaitu :

1. Berita Lansung (*Straight News*) yaitu jenis berita yang ditulis singkat, padat, lugas dan apa adanya. Penulisannya menggunakan gaya pemaparan, yakni memaparkan peristiwa apa adanya tanpa disertai penjelasan apabila

interpretasi. Struktur penulisannya mengacu pada struktur piramida terbalik (*inverted pyramid*), yaitu diawali dengan mengemukakan hal-hal yang paling penting, dan seterusnya. Bagian penting dituangkan pada alenia pertama (*lead*), setelah itu judulberita (*headline*) dan baris tanggal (*dateline*).

2. Berita Opini (*Opinion News*) yaitu berita mengenai pendapat, pernyataan, atau gagasan seseorang. Biasanya pendapat para cendekiawan, tokoh masyarakat, ahli atau pejabat mengenai suatu masalah atau peristiwa. Penulisannya dimulai dengan teras pernyataan (*statement lead*) atau teras kutipan (*question lead*), yakni mengedepankan ucapan yang isinya dianggap paling penting atau menarik.
3. Berita Interpretatif (*Interpretative News*) adalah berita yang dikembangkan dengan komentar (penilaian) wartawan atau narasumber yang kompeten atas berita yang muncul sebelumnya, sehingga merupakan gabungan antara fakta dan interpretasi.
4. Berita Mendalam (*Depth News*) yaitu merupakan pengembangan dari berita yang sudah muncul, dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan.

Pendalaman dilakukan dengan mencari informasi tambahan dari narasumber atau berita terkait.

5. Berita Penjelasan (*Explanatory News*) yaitu berita yang sifatnya menjelaskan dengan menguraikan suatu peristiwa secara lengkap penuh data. Fakta dijelaskan secara rinci dengan beberapa argumentasi atau pendapat penulisnya. Berita jenis ini biasanya panjang lebar sehingga harus disajikan secara bersambung atau berseri.
6. Berita Penyelidikan (*Investigative News*) yaitu berita yang diperoleh dan dikembangkan berdasarkan penelitian/ penyelidikan dari berbagai sumber. Disebut juga berita penggalian karena wartawan menggali informasi dari berbagai pihak.

II. 7. Persaingan

Persaingan merupakan faktor dari luar perusahaan (*ekstern*) dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, jika perusahaan berada dalam keadaan bersaing, banyak usaha yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar selalu melakukan pembelian atas produk yang dihasilkan. Perusahaan harus memiliki strategi tertentu untuk mengatasi masalah persaingan ini karena tanpa adanya strategi yang tepat maka perusahaan akan menghadapi kesulitan besar dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam mempersiapkan strategi, perusahaan harus dapat mempelajari dan menganalisa pesaingnya terutama

pesaing yang menawarkan produk yang sama dengan perusahaan. Pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan produk yang sama pula.

Kelompok strategi adalah kelompok perusahaan yang mengikuti strategi yang sama dalam pasar sasaran tertentu. **(Kotler dan Susanto, 2002 : 299)**

Seiring berjalannya waktu, perusahaan-perusahaan yang bersaing melakukan sejumlah tindakan dan tanggapan persaingan. Antar perusahaan akan berebut sesuatu satu sama lainnya dalam usaha mengejar posisi produk di pasar dan menjadi pemimpin pasar. Peristiwa ini dikenal dengan persaingan kompetitif.

Persaingan kompetitif adalah apabila terjadi dua perusahaan atau lebih bersaing dalam usahanya untuk mengejar target posisi pasar yang menguntungkan. **(Hitt, dkk, 2005 : 201)**

Persaingan kompetitif terjadi di antara perusahaan karena satu atau lebih pesaing merasakan tekanan atau melihat peluang-peluang untuk memperbaiki posisi pasar mereka. Selain itu persaingan dimungkinkan oleh asimetris kompetitif, dimana perusahaan berbeda satu sama lainnya dalam sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti dan dalam hal peluang dan ancaman dalam lingkungan perusahaan mereka.

II. 8. Strategi Bersaing

Setiap perusahaan menghasilkan produk baik barang maupun jasa. Kelangsungan jalannya perusahaan bergantung pada konsumen dan pelanggannya.

Oleh sebab itu pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan wajib memprioritaskan kepuasan pelanggannya. Strategi fokus memilih kelompok segmen dalam industri bersangkutan dan menyesuaikan strateginya untuk melayani konsumen dengan mengesampingkan hal lain. Dengan kata lain memaksimalkan strateginya untuk segmen sasaran tertentu.

Adapun pendapat lain mengatakan bahwa strategi *fokus* adalah serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi atau mengirim barang-barang dan jasa yang melayani kebutuhan segmen tertentu. (Hitt, dkk, 2001 : 175)

Sedangkan strategi *differensiasi* memusatkan diri pada investasi dan pengembangan ciri yang terus menerus, dan bukan pada biaya fokus. Secara keseluruhan, suatu perusahaan yang menggunakan strategi differensiasi berusaha untuk berbeda dari pesaingnya.

Dalam strategi *differensiasi*, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya. Perusahaan menyeleksi satu atau lebih atribut yang dipandang penting oleh banyak pembeli dalam suatu industri dan secara unik menempatkan diri untuk memenuhi kebutuhan itu. Perusahaan dihargai dengan harga premi karena keunikannya.

Logika *differensiasi* mengharuskan perusahaan memilih atribut untuk mendifferensiasikan diri berbeda dengan atribut pesaingnya pada sesuatu atau dirasakan unik seandainya ingin mengharapkan harga premi.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Deskripsi Umum Perusahaan

PT. Riau Media Grafika beralamat di Jl. Harapan Raya/Imam Munandar No. 383 RT. 01/04 Bukit Raya Pekanbaru.

PT. Riau Media Grafika berdiri pada tanggal 26 Desember 2006. Perusahaan yang bergerak di bidang percetakan atau media massa ini dengan nama Tribun Pekanbaru merupakan anak perusahaan Kompas Gramedia. Induk perusahaannya berada di Jakarta yang beralamat di Gedung Persda Lt. 1 Jl. Palmerah Selatan No. 3 Jakarta Pusat.

Tribun Pekanbaru pertama kali terbit pada tanggal 18 April 2007, yang dijadikan sebagai hari jadi/ulang tahun Tribun Pekanbaru. Hingga sekarang sudah memasuki usia tiga tahun dengan jumlah oplah perhari sekitar 30 ribu eksemplar. PT Riau Media Grafika terdiri dari beberapa divisi atau bidang kerja. Bidang redaksi merupakan inti dari usaha perusahaan ini. Redaksi merupakan produk yang dijual PT. Riau Media Grafika yang berupa koran harian Tribun Pekanbaru. Semua proses pengolahan berita hingga kerangka mencetak koran dikelola di bidang ini.

Bidang redaksi didukung oleh unit kerja lainnya yang saling berhubungan dan berkaitan dalam mendukung bergeraknya perusahaan. Bidang-bidang tersebut adalah : periklanan, keuangan, produksi, sirkulasi, umum, PSDM, dan pemasaran.

Khusus bidang redaksi dipimpin oleh seorang pimpinan redaksi yang bertanggung jawab terhadap semua karyawan bidang redaksi. Dalam menjalankan tugas redaksi, Pimpinan Redaksi dibantu oleh seorang Sekretaris Redaksi. Yang bertugas mengurus semua kebutuhan awak redaksi, yaitu penghubung bidang redaksi dengan bidang usaha.

Di antara tugas sekretaris adalah mengurus semua administrasi dan kebutuhan kru redaksi dengan perusahaan. Misalnya seorang reporter yang mendapat tugas liputan keluar daerah, maka tugas sekretaris redaksi adalah mengurus semua kebutuhan reporter tersebut selama perjalanan tugas. Mulai dari biaya perjalanan, akomodasi, surat keterangan dari perusahaan dan sebagainya.

Sekretaris redaksi merupakan perpanjangan tangan dari pimpinan perusahaan untuk mengakomodir semua kebutuhan redaksi karena bidang redaksi lebih fokus pada soal pembuatan berita yang menjadi produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Selain itu, bidang yang tak kalah pentingnya adalah bidang pemasaran. Yang akan menjadi tulang punggung kelangsungan perusahaan. Bidang pemasaran akan menentukan tujuan utama perusahaan, yaitu pemasaran yang tinggi serta tujuan akhir perusahaan, yaitu profit yang tinggi pula.

BAB IV

Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi perusahaan atas pesaing-pesaingnya. Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarannya. Sebagian produsen memasarkan produknya secara langsung kepada pengguna akhir dari barang dan jasa tersebut, sedangkan sebagian lagi memasarkannya melalui satu atau lebih saluran distribusi. Berbagai saluran perantara independen (misalnya grosir dan pengecer) melakukan fungsi distribusi yang sebenarnya.

IV.1. Fungsi Distribusi

Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan, yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir.

Faktor-faktor utama dalam saluran distribusi adalah menentukan fungsi-fungsi yang diperlukan dan organisasi mana yang akan bertanggung jawab untuk setiap fungsi. Para perantara menawarkan keunggulan harga dan waktu yang penting di dalam distribusi berbagai produk.

Ketika pertamam kali menentukan saluran distribusi untuk suatu produk baru, strategi harga dan penentuan posisi produk yang diinginkan dapat mempengaruhi pemilihan saluran.

Sekali rencana saluran distribusi diselesaikan dan tanggung jawab untuk melaksanakan berbagai fungsi pemasaran telah ditentukan, keputusan ini menetapkan pedoman untuk menentukan harga, iklan dan strategi penjualan langsung. Misalnya, harga perusahaan harus memprtimbangkan syarat-syarat dan fungsi-fungsi perantara, begitu juga praktek-praktek penetapan harga di dalam saluran tersebut. Demikian pula, usaha-usaha promosi harus disesuaikan dengan berbagai persyaratan dan kemampuan saluran.

IV.2. Distribusi Fisik

Strategi distribusi fisik telah banyak mendapat perhatian akhir-akhir ini dari pemasaran, pabrikan, dan transportasi. Tujuannya adalah memperlancar pendistribusian bahan-bahan pasokan, barang-barang dalam proses, dan produk-produk siap pakai. Keputusan untuk mengintegrasikan distribusi fisik dengan fungsi-fungsi saluran lainnya atau keputusan untuk mengelolanya secara terpisah adalah suatu persoalan yang harus dipecahkan oleh setiap perusahaan. Adakalanya setiap pendekatan mungkin cocok. Distribusi fisik merupakan suatu fungsi saluran kunci dan karenanya merupakan bagian penting dari strategi dan manajemen saluran. Manajemen perlu memilih strategi yang sesuai, dengan mempertimbangkan fungsi distribusi fisik dan kegiatan saluran penting lainnya.

Begitu strateginya telah dipilih, alternatif manajemen distribusi fisik dapat diterapkan pada jaringan saluran.

IV.3. Distribusi Lansung oleh Perusahaan

Kita akan melihat strategi distribusi dari segi sudut pandang perusahaan, kendati banyak isu strategis berlaku bagi perusahaan-perusahaan pada tiap jenjang dalam saluran distribusi grosir dan eceran. Perusahaan itu adalah unik karena mereka mempunyai kemungkinan untuk berhubungan langsung dengan pengguna akhir melalui armada penjualan perusahaan atau melayani pengguna akhir melalui perantara pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan distribusi mencakup pertimbangan pembeli, ciri-ciri produk, dan faktor-faktor keuangan dan pengendalian.

a. Pertimbangan Pembeli

Perusahaan melihat jumlah dan kekerapan membeli oleh para pembeli, juga margin laba terhadap biaya yang tersedia untuk menutupi biaya penjualan langsung. Kebutuhan-kebutuhan para konsumen atau informasi produk dan bantuan penerapannya dapat menentukan apakah armada penjualan perusahaan atau para perantara pemasaran dapat memuaskan kebutuhan pembeli sebaik-baiknya. Perbedaan pokok dalam besarnya dan syarat-syarat pembelian dari pengguna akhir mungkin menganjurkan digunakannya dua atau lebih saluran distribusi.

b. Karakteristik Produk

Dalam menentukan apakah akan menggunakan strategi penjualan langsung atau melalui saluran distribusi, perusahaan kerap kali mempertimbangkan terlebih dahulu karakteristik produk. Produk dan jasa yang bersifat kompleks sering kali menuntut adanya kontak langsung antara konsumen dengan produsen. Yang mungkin harus memberikan bantuan, jasa, dan kegiatan pendukung lainnya.

c. Pertimbangan Keuangan dan Pengendalian

Sebagian produsen tidak mempunyai sumber finansial pada pasar langsung kepada pengguna akhir mereka. Sebagian lagi tidak bersedia melakukan investasi besar-besaran dalam armada penjualan dan fasilitas jasa. Adalah penting untuk memutuskan apakah sumber-sumber daya cukup tersedia, dan jika tersedia, apakah menjual langsung kepada pengguna akhir merupakan cara terbaik mengenai penggunaan sumber-sumber daya tersebut. Baik biaya maupun manfaat perlu dievaluasi. Distribusi langsung memungkinkan perusahaan melakukan pengendalian langsung atas distribusinya, sejak organisasi-organisasi independen tidak dapat dikelola dengan cara sama seperti halnya mengelola karyawan perusahaan. Hal ini mungkin merupakan faktor yang penting bagi perusahaan.

IV.4. Intensitas Distribusi

Intensitas distribusi paling baik dilakukan bila mengacu kepada beberapa banyak pengecer membawa merek tertentu di dalam suatu wilayah geografis. Jika

sebuah perusahaan memutuskan untuk mendistribusikan produknya di banyak outlet eceran di dalam wilayah perdagangan yang mungkin dapat membawa produk tersebut, ia menggunakan suatu pendekatan distribusi intensif.

Pemilihan intensitas distribusi yang tepat tergantung pada strategi penargetan dan penentuan posisi, karakteristik produk dan pasar. Langkah-langkah utama dalam melakukan intensitas distribusi adalah :

- a.** Mengidentifikasi intensitas distribusi mana yang cukup wajar, sambil memperhatikan besar dan karakteristik pasar sasaran, produk, dan persyaratan-persyaratan yang mungkin dibebankan oleh perantara-perantara yang prospektif (misalnya, mungkin mereka menghendaki wilayah penjualan eksklusif).
- b.** Memilih alternatif-alternatif yang sesuai dengan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi program pemasaran.
- c.** Memilih alternatif-alternatif yang (1) menawarkan strategi yang paling cocok, (2) memenuhi harapan kinerja keuangan manajemen, dan (3) cukup menarik bagi para perantara sehingga mereka akan melakukan dengan baik fungsi yang diberikan.

Karakteristik produk dan pasar sasaran yang akan dilayani seringkali menganjurkan suatu intensitas distribusi tertentu. Intensitas distribusi harus sesuai dengan strategi pemasaran yang dipilih oleh manajemen.

Persyaratan strategis, preferensi manajemen, dan kendala-kendala lainnya membantu menetapkan tingkat intensitas mana yang menawarkan strategi yang paling baik yang sesuai dengan potensi kinerjanya. Persyaratan-persyaratan dari para perantara akan dipertimbangkan, begitu pula dengan keinginan manajemen untuk mengendalikan dan memotivasi mereka. Misalnya, distribusi eksekutif merupakan suatu perangsang kekuatan bagi para perantara dan ia juga menyederhanakan manajemen dan pengendalian bagi saluran yang baik. Tetapi, jika agen eksekutif tidak sanggup melayani sungguh-sungguh kebutuhan konsumen sasaran, maka perusahaan tidak akan mencapai peluang penjualan dan laba yang diperoleh dengan menggunakan lebih banyak perantara.

IV.5. Bentuk Saluran

Langkah berikutnya dalam memilih strategi distribusi adalah menentukan berapa banyak organisasi yang terlibat dalam saluran dan tipe-tipe perantaranya untuk diseleksi pada setiap tingkat. Beberapa faktor yang mempengaruhi bentuk saluran.

a. Pertimbangan Pengguna Akhir

Salah satu masalah yang penting adalah menentukan dimana pengguna akhir akan membeli produk yang diinginkan. Para perantara yang dipilih harus menghubungi segmen-segmen pasar yang ditargetkan oleh produsen. Analisis mengenai karakteristik dan preferensi pembeli memberikan informasi yang penting bagi pemilihan pengercer. Hal ini menuntun pada keputusan mengenai

tingkat-tingkat saluran tambahan, seperti penjualan orang-orang perantara dan kepada pengecer yang menghubungkan konsumen-konsumen pasar sasaran.

b. Karakteristik Produk

Kompleksnya produk, syarat-syarat penerapan khusus, dan pemenuhan kebutuhan adalah hal-hal yang penting dalam menentukan pilihan terhadap perantara. Dengan mengetahui bagaimana produk-produk yang bersaing didistribusikan memungkinkan untuk mendapatkan tipe-tipe perantara yang tepat. Luasnya dan dalamnya produk-produk tersebut didistribusikan juga merupakan pertimbangan penting. Sebagian perantara mungkin menghendaki lini produk yang lengkap.

c. Kemampuan dan Sumber Daya Perusahaan

Produsen besar dengan kemampuan dan sumber daya yang luas mempunyai banyak kelenturan dalam memilih perantara. Para produsen ini juga mempunyai kekuatan tawar-menawar yang besar dengan para perantara. Selain itu, produsen mungkin mampu (dan mau) melakukan fungsi-fungsi distribusi tertentu. Pilihan-pilihan ini lebih terbatas bagi para produsen dengan kendala kemampuan dan sumber daya.

d. Fungsi-fungsi yang Disyaratkan

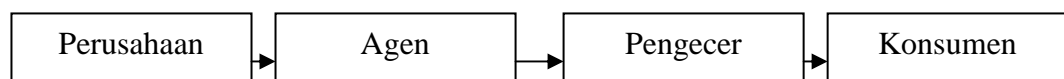
Pembahasan awal kita mengenai fungsi-fungsi yang dilakukan dalam menyalurkan produk dari produsen ke pengguna akhir mengidentifikasi berbagai kegiatan saluran seperti penyimpanan, pelayanan, dan pengangkutan. Mempelajari fungsi-fungsi ini adalah penting dalam memilih tipe-tipe perantara yang tepat bagi produk atau jasa tertentu.

e. Ketersediaan dan Keterampilan Para Perantara

Perantara yang diinginkan oleh para produsen mungkin tidak mau mendistribusikan barang-barang dari produsen. Misalnya, beberapa pedagang perantara tidak akan mendistribusikan produk-produk yang bersaing. Evaluasi terhadap pengalaman, kemampuan, dan motivasi para perantara juga penting. Perusahaan-perusahaan di dalam industri yang sama mempunyai pengalaman dan keterampilan yang berbeda-beda.

Maka berdasarkan pertimbangan menyangkut faktor-faktor di atas, PT.

Riau Media Grafika memilih bentuk saluran :



Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan pada pengecer.

IV.6. Pemilihan Strategi Saluran

Faktor-faktor berikut seringkali mempengaruhi pilihan strategi saluran :

a. Akses ke Pasar Sasaran

Pilihan pasar sasaran perlu dikoordinasi secara erat dengan strategi saluran, karena saluran menghubungkan pemasok dengan pengguna akhir. Keputusan pasar sasaran tidak akan berakhir sampai strategi saluran dipilih. Informasi mengenai konsumen di pasar sasaran dapat membantu menghilangkan alternatif-alternatif strategi saluran yang tidak cocok.

b. Pertimbangan Finansial

Dua masalah finansial mempengaruhi strategi saluran. Pertama, adakah sumber-sumber yang tersedia untuk meluncurkan strategi yang diusulkan? Misalnya, sebuah produsen kecil mungkin tidak mempunyai uang untuk membangun jaringan distribusi. Kedua, dampak biaya-hasil dari strategi saluran alternatif perlu dievaluasi. Analisis mencakup arus kas, pendapatan, pengembalian atas investasi, dan syarat-syarat modal operasi.

c. Pertimbangan Fleksibilitas dan Pengendalian

Manajemen harus menentukan seberapa jauh fleksibilitas yang diinginkan di dalam jaringan saluran dan kemudian seberapa besar pengendalian yang akan dimilikinya terhadap para perantara. Suatu contoh fleksibilitas adalah seberapa mudah anggota saluran dapat ditambah atau dikurangi.

IV.7. Pengelolaan Saluran

Setelah menentukan saluran rencana, para pelaksana saluran dapat diidentifikasi, dievaluasi, dan direkrut. Menemukan perantara yang kompeten dan penuh motivasi merupakan hal yang penting bagi keberhasilan pelaksanaan strategi saluran. Pemilihan tipe saluran, intensitas distribusi, dan bentuk saluran membangun banyak kegiatan manajemen saluran yang spesifik.

Kegiatan-kegiatan manajemen saluran mencakup pemilihan bagaimana membantu dan mendukung para perantara, pengembangan kebijakan operasi, pemberian intensif, pemilihan program promosi, dan pengevaluasian hasil-hasil saluran. Kegiatan-kegiatan ini menghabiskan banyak waktu manajemen karena desain saluran tidak sering berubah.

Untuk mendapat pemahaman yang lebih baik mengenai manajemen saluran, kita akan membahas kepemimpinan saluran, hubungan di antara saluran-saluran, penyelesaian konflik, kinerja, dan pertimbangan hukum dan etika.

a. Kepemimpinan Saluran

Memperoleh peran kepemimpinan di dalam saluran adalah masalah manajemen yang penting. Suatu bentuk manajemen antarorganisasi diperlukan untuk meyakinkan bahwa saluran itu mempunyai kinerja yang memuaskan sebagai suatu entitas yang bersaing. Suatu perusahaan mungkin mendapat kekuasaan terhadap organisasi-organisasi saluran yang lain karena ciri-ciri spesifiknya (misalnya, ukurannya), pengalaman, dan faktor-faktor lingkungan, dan

kemampuannya untuk memanfaatkan faktor-faktor tersebut. Dengan demikian, kekuasaan pemimpin saluran tergantung pada keunggulan bersaingnya dan lingkungannya.

b. Hubungan Antarsaluran

1. Tingkat Kerjasama

Tingkat kerjasama dipengaruhi oleh kompleksnya produk, keunggulan potensial dari kerjasama, dan kesediaan para anggota saluran untuk bekerja sama sebagai mitra. Program-program sediaan waktu dan kegiatan-kegiatan manajemen mututotal lainnya mendorong kerjasama di antara pemasok dan produsen.

2. Komitmen Anggota-anggota Saluran

Komitmen organisasi saluran mungkin lebih tinggi di dalam sistem pemasaran vertikal dibandingkan dengan saluran-saluran konvensional. Contohnya, perjanjian kontraktual (misalnya perjanjian franchise) merupakan suatu komitmen untuk bekerjasama. Namun, kekuatan komitmen tersebut mungkin berbeda-beda, tergantung pada syarat-syarat kontrak. Misalnya, kontrak antara perusahaan dengan perwakilan atau agen-agen yang independen biasanya memberikan kemungkinan kepada para pihak untuk

mengakhiri hubungan dengan memberitahukannya sebulan sebelumnya.

3. Kekuatan dan Ketergantungan

Di dalam sistem pemasaran vertikal, kekuatan terkonsentrasi dalam satu organisasi dan anggota saluran lainnya tergantung pada manajer saluran. Kekuatan di dalam saluran konvensional kurang terkonsentrasi dibandingkan dalam pemasaran vertikal, dan anggota saluran kurang tergantung satu sama lain. Namun, hubungan saluran konvensional dapat menyebabkan beberapa anggota saluran mempunyai kekuatan tawar-menawar dibanding dengan yang lainnya.

c. Penyelesaian Konflik

Konflik bisa terjadi di antara anggota-anggota saluran karena adanya perbedaan dalam tujuan, prioritas, dan budaya perusahaan.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menyelesaikan konflik yang aktual dan yang potensial. Salah satu pendekatan yang penting adalah melibatkan anggota-anggota saluran di dalam keputusan-keputusan yang akan mempengaruhi para anggota. Metode lain yang berguna untuk menyelesaikannya adalah mengembangkan saluran-saluran komunikasi yang efektif di antara anggota-anggota saluran. Mengejar tujuan yang penting bagi semua anggota saluran juga akan mengurangi konflik.

d. Kinerja Saluran

Kinerja saluran adalah penting dilihat dari dua sudut pandang. Pertama, setiap anggota tertarik mengenai seberapa jauh saluran tersebut memenuhi tujuan anggota. Kedua, organisasi yang mengelola atau mengkoordinasi saluran berkepentingan terhadap kinerja saluran secara menyeluruh.

e. Pertimbangan Hukum dan Etika

Berbagai pertimbangan hukum dan etika mempengaruhi hubungan saluran. Pertimbangan hukum di mata pemerintah federal mencakup perjanjian di antara anggota-anggota saluran yang secara substansial memperkecil persaingan, kontrak-kontrak restriktif yang berkaitan dengan produk, biaya intensif promosi, dan praktek-praktek harga. Undang-undang dan peraturan negara maupun lokal juga dapat mempengaruhi anggota-anggota saluran.

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Bertitik tolak pada uraian bab pembahasan di atas, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada lima bentuk saluran distribusi yang dapat dijalankan dalam sebuah perusahaan penghasil produk. Kelima bentuk saluran distribusi itu : (1) Produsen-Konsumen, (2) Produsen-Pengecer-Konsumen, (3) Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen, (4) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen, dan (5) Produsen-Agen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen.
2. Sebelum menetapkan bentuk saluran distribusi yang akan dijalankan, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu. Hal-hal tersebut yaitu pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara.
3. Atas dasar pertimbangan hal-hal di atas, maka PT. Riau Media Grafika memilih bentuk saluran distribusi yang keempat, yaitu Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen.
4. Pemilihan bentuk saluran distribusi yang tepat mempengaruhi tingkat penjualan dan profit perusahaan.

V.2. Saran

Setelah menulis proposal ini, maka saran yang dapat penulis berikan, dari segi pemilihan saluran distribusi PT. Riau Media Grafika sudah berjalan dengan sangat baik. Maka kepada PT. Riau Media Grafika supaya dapat mempertahankan perusahaannya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Sofjan Assauri, 2001, *Konsep Dasar Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.
- Philip Kotler, 2000, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- WY. Stanton, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Nystrom, 2007, *Marketing Management*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Winardi, 2001, *Saluran Distribusi dalam Manajemen Pemasaran*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Nitisemito, 2003, *Pemasaran, Distribusi dan Promosi*, PT. Indah Surabaya, Surabaya.
- Warren J. Keegan, 2003, *The Basic of Marketing Management*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Boyd et. Al, 2002, *Management Strategic*, Penerbit Paradigma, Jokjakarta.
- JTC. Simorangkir, 2006, *Hukum dan Kebebasan Pers*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Drs. Widodo, 2003, *Menulis Berita di Majalah dan Surat Kabar*, PT. Indah Surabaya, Surabaya.
- Ricky Ricardo, 2004, *Ilmu Jurnalistik dan Kewartawanan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ilham Martono, 2007, *Strategi Persaingan Bisnis*, Penerbit Paradigma, Jokjakarta.
- Paulus Armando Sitohang, 2003, *Tips dan Trik Menulis Berita yang Menarik*, PT. Indah Surabaya, Surabaya.
- Ariany Rahmadona, 2006, *Jenis-Jenis Berita*, Penerbit Paradigma, Jokjakarta.
- Soedarto Djojodiningrat, 2003, *Kebutuhan Masyarakat akan Berita dan Surat Kabar*, Penerbit Paradigma, Jokjakarta.